

印刷媒体への映像投影を用いた広告表現に関する研究

大目 貴之
九州大学
xemohx@gmail.com

石井 達郎
九州大学
tatsuro@design.kyushu-u.ac.jp

金 大雄
九州大学
dwkim@design.kyushu-u.ac.jp

キーワード: プロジェクションマッピング, 広告表現

1 はじめに

近年、プロジェクションマッピングというものが広く一般的になり、高輝度プロジェクターの普及や専用のソフトウェアの開発により、誰でも気軽に制作を行えるようになった。プロジェクションマッピングが有名になり始めたのは、海外においては2008年の北京オリンピックから、また日本国内では2012年JR東京駅でのイベントからだと言われている。

そのようなプロジェクションマッピング全盛の時代において、一般の鑑賞者の側からみても、建築物の壁に投影を行うような形のもの、特に目新しくもなく、驚きという部分で物足りなくなっているのが現状である。そこで、本研究では、映像の投影対象を建築物ではなく、身の回りにある印刷媒体に設定し、新たな表現方法を研究制作する。

2 アプローチ

印刷媒体に映像投影をすることによるメリットを考える。まず、もともと印刷されている情報に、映像によってさらに情報を付加させることができる。これはもちろん文字情報に加え、映像として動きを付加させることを前提としている。本研究では印刷媒体に投影し動きをつけ、投影していないときとの違いを見せることによって、「動かないはずのものが動くという驚き」を与えることができることを考える。

ここで問題として考えられることは、デジタルサイネージとの区別化である。平面に映像投影することによって情報を伝えるのであれば、デジタルサイネージでも十分ではないかと思われる。しかしここで注目したいのは、デジタルサイネージには、ディスプレイを囲むフレームが存在しているということである。これによってディスプレイ内の映像とディスプレイ外の空間が隔てられ、より「映像」という認識が強まっているのではないだろうか。建築物へのプロジェクションマッピングを例にとってみても、仮に壁面にディスプレイのフレームが存在していると想像したとき、鑑賞者が感じる驚きは大きく損なわれることになるだろう。フレームがない部分に映像が流れること、また建築物自体がフレームの役割を果たしていることによって、プロジェクションマッピングは成立するのである。

以上のことから映像投影を用いる際には、ポスターなど印刷媒体の枠を無視した映像を用い、印刷面に動きを加えることによって、新たな情報と驚きを生み出すことが望ましいと考えられる。本研究では、この手法を取り入れた広告表現を制作する。

3 制作内容

印刷物に動きを加える手法として、静止画に用いられているテキストを動かす、背景を動かす、新たに文字を付け加えるなどが考えられる。それに加えて、NTTが開発した「変幻灯」という手法を参考にしていこうと考えている(図1)。これは、静止画にモノクロの動き情報をプロジェクターで投影することで動いているように見せている。詳しく述べると、静止画像が動いているモノクロ動画からモノクロ静止画像の差分を取ることによって、明るくなった部分は白く、暗くなった部分は黒いモノクロ動画が生成される。これを投影すると目の錯覚により、動いて見えるのである。

このような手法を取り入れ、実験を繰り返し、動きをつけるのにふさわしい広告内容、映像内容を検証していく。



図1:「変幻灯」のイメージ画像

4 今後の展開

今後は、上記のように実験検証を繰り返し、内容を決定するとともに、映像投影を用いたさらに効果的な手法を開発していこうと考えており、制作方針の大きな柱として、①デジタルサイネージとの区別化を図る。②実用化に向け、実際に街中への設置を想定する。ということ意識して制作していく。

参考資料

[1] NTT 持ち株会社ニュースリリース「変幻灯」
<http://www.ntt.co.jp/news2015/1502/150217a.html>